破解网络广告发展“魔咒”

摘　要：提起广告，受众自然会想到网络广告，网络广告因其成本低廉、易于更新和无限到达潜力等优势，被广告商看好。可就在广告商和消费者一致看好网络广告发展前景时，广告从业者和网站经营者正面临着各种困扰。本文试着浅析富媒体广告是如何破解网络广告发展“魔咒”。

关键词：富媒体广告；网络广告；广告发展
中图分类号：H319　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-087-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.02.022

■文 / 韩英琴[1]　梅　忠[1]　桑　苗[2]

富媒体是指具有动画、声音、视频以及交互性的信息传播方法。富媒体包含下列几种组合：流媒体、Flash 间隙窗口等程序设计语言。富媒体可应用于各种网络服务中，如网站设计、电子邮件、插播式广告等。

富媒体广告的最大特点：利用富媒体技术将大容量的广告文件投放在大流量的网络媒体上进行流畅的播放，受众甚至不需要点击到广告主网站即可了解广告主企业和产品的详细信息；具有网络互动强的优势，可达到一种高曝光、高点击的效果；富媒体广告自身通过程序语言设计可实现游戏、调查、竞赛等相对复杂的用户交互功能，可以在广告主与受众之间搭建一个沟通交流平台。

近年来，网络广告因其成本低、更新快等优势，被广告主们一致看好。可就在大家都认为网路广告发展前景一片大好时，广告经营者、网站正面临着严峻挑战。如：广告受到网民的心理抵触，甚至是反感，广告形式缺乏创意，广告与文化形态存在差异等诸多问题（俗称网络广告“魔咒”）。下面笔者就试着从几个方面进行剖析。

1. 网络广告在形式上遭遇受众的心理抵触，采用漂亮贴水效应来“破解”会达到较好的效果——基于心理层面的分析

在面对铺天盖地的网络广告时，网民不胜其烦。网络作为第四媒体的优势在于传播范围广，不受时间、空间限制，信息海量，受众参与度高等。如今，人们越来越多地依赖于网络。但很多时候网页尚未打开，便弹出许多小广告，网民很是反感。网民对网页上弹出式广告熟视无睹，广告几乎没有效果可言。

经济学上有漂亮贴水效应。“多少次站在便道上和朋友谈兴正浓，我却忘了谈话的主题——因为当时有漂亮女郎在穿越马路。这就是广告中的漂亮贴水效应，即由漂亮引起的对广告效果的提升。”广告大师罗瑟・瑞夫斯曾说过。

漂亮点是能引起消费者注意的“引子”，是创造有效广告的必要条件，而要达到的漂亮贴水效应是将消费者的注意力引向对广告所要表达的核心信息的注意，乃至更深层次的联想，使受众接受广告所要表达的意图，理解广告的内涵，达到与消费者心灵相通的目的，从而培育品牌的知名度、美誉度和忠诚度。从心理学角度来讲，目标受众的知觉是注意和解释刺激的过程，第一阶段是注意力过滤过程，第二阶段是解释过程。广告中独特的、相关联的漂亮点的引入是跨越这两个潜在知觉壁垒的先决条件，也就是产生漂亮贴水效应的基石。

在媒介融合形态之下，网络广告要取得较大发展就必须学会驾驭“漂亮贴水效应”，只有这样，才会有更大发展空间。

2. 网络广告表现形式缺乏创意，富媒体广告突出创意——基于广告创意的分析

创意是指创新意识或创造意识。创意能使广告受到超值的关注。当广告经营者在同样的媒介上以同样的价位、时间刊登广告时，哪个广告有创意哪个广告就能吸引受众眼球，广告传播效果好，就能达到预期目的。反之，则是无效投资。不管你在广告里说的多好，都是在浪费金钱。

在考虑创意时，也要考虑到广告的大小、尺寸、颜色等因素。在富媒体广告尚未诞生之前，网页广告的大小约30~40K，表现手法单一，就是文字或图片。在动漫等融媒体的今天，网页广告显得很落后。相比之下，富媒体广告的创意、空间都较大，有的甚至能达到3~4M，其效果可与电视媲美。现有的富媒体广告，大多分为两种尺寸，320×270以及270×200，这两种广告形式，给人的初步感觉，往往都是越大越好。其实还是要根据内容来决定。腾讯的新闻弹窗，尺寸只有240×160，每次弹出来，总能吸引大量的用户点开看看，因为用户觉得，那不是广告，它不会引起网民的反感。

一个有创意的广告不仅能吸引消费者的眼球，顺利进入流通环节，实现它作为商品的价值，满足广告商的要求，而且通过解释、说服、告知等进一步满足消费者精神层面的需求，实现隐形价值或附加值，也能使其增值。一个有创意的广告，其创造的实际价值等于该广告最初的使用价值和由其产生的精神价值总和。



图 1

如图 1 所示，富媒体广告带给人们一种清新的感觉，在经过了 4 个小时高强度的工作后，大家都会在午饭时给自己补充能量，当然也会有很多人选择一些功能饮品，这时邓老凉茶就会成为人们饮品中的首选。这源于该广告的独特创意。

3. 网络广告形式与文化存在一定的差异，应注重与文化的吻合度——基于文化视角的分析

“广告的民族个性非常鲜明。一个好的广告就像一个好的艺术创作一样，必须深植于民族文化的土壤，用鲜活的民族语言，打入深藏在受众潜意识背后的‘民族记忆’和‘种族记忆’，从而达到一种让人心领神会的效果。”我们在广告创意中设置一定密度的文化含量，有效地进行文化定位成为现代广告的创作取向。在许多广告中，文化视角的定位决定着广告的成功与否，文化视角定位准确，将广告的形式与文化有机联系起来，赋予广告以文化内涵，这样的广告才会收到较好的效果，才会给广告主带来意想不到的经济效益（包括潜在经济价值）。

广告创意如果能建立在对一个国家或地区风土人情的基础上，则可以产生积极效果。比如，电影《红高粱》当年在美国参与评奖展映时，策划人员从文化的角度想出一个妙招，在影院门口向每位观众发一件用红布做好的小马褂，虽然成本较低，但收到了非常好的宣传效果。这一创意就是从中国文化的角度出发，抓住了美国人猎奇和爱好表现的民族情趣。

4. 网络广告应科学、合理利用病毒营销传播方式——基于传播效果的分析

据不完全统计，2014 年网络视频广告的投放金额达到 57.1 亿美元。其成本低廉、传播速度之快、范围之广、效果惊人等，无一不向受众宣告着病毒广告时代的来临。近三年，病毒视频受到国内诸多网站的热捧。

在新媒体时代，“每个人都能成名 15 分钟”，美国波普艺术大师安迪·沃霍尔曾说过。20 世纪 60 年代，美国广播、电视兴起，广告逐渐兴盛，波普艺术成为流行文化的宠儿，许多原本很旧俗的符号文化被搬上荧屏、登上艺术殿堂，产生了无法想象的张力与气质。例如，英国王室世纪婚礼举办前夕，一个山寨版王室婚礼视频走红网络，“威廉”“哈里王子”“凯特王妃”等人伴着强劲的音乐出场，该视频在 Youtube 上的点击率高达 1700 万，引起众多媒体关注。原来这是德国通讯公司 T-Mobile 精心策划的“病毒广告”。

如今，我们的 80 后、90 后对网络上各类信息的“狂轰滥炸”早已习以为常，很多时候他们是不会打开这些“病毒式广告”的，只有那些噱头十足的、有创意的广告才会吸引他们的注意。如果他们停留在某则广告上的时间越长，越有可能选择点击该广告。在媒介融合时代，所有人都有可能在网络上“秀一把”，获得瞬间的关注，成为各种“哥”或“姐”。反之，则可能被淹没在信息的洪流中，不见踪影。

我们要努力拉近消费者与病毒视频之间的距离，让二者“零距离接触”，产生广泛的传播效果。信息时代遵循的是一种快捷、实惠、便利原则。网民上传文件、发送邮件、参与讨论，很多时候不是以经济回报为目的的，网络广告也不例外，应按照市场经济原则，在互利互惠基础上考虑受众的利益，一旦将受众的利益放在第一位，那网络广告必定会吸引受众眼球，产生好的传播效果。

5. 结语

笔者认为，富媒体广告凭借其优势易于被消费者接受，但目前国内富媒体广告依然是按次数来计算价格的，从这个角度出发，为了将利润最大化，广告商势必会去干扰受众的眼球。富媒体广告运营商可以制定一些播放措施，实现广告的合理、有序、科学播放；在保障收入的情况下做出一些技术上的设置，尽量不要干扰到受众，使二者能够和谐相处、利益共享；富媒体广告也应与电视实现有效结合。媒

参考文献

[1] 刘千桂．广告中的漂亮贴水效应 [J]. 广告大观，2002（12）.

[2] 王健．广告创意教程 [M]. 北京：北京大学出版社，2004（11）.

[3] 刘千桂．广告大逆转——众媒介与新广告 [M]. 北京：清华大学出版社，2009（7）.

[4] 巢乃鹏，杜骏飞．网络广告原理与实务 [M]. 福州：福建人民出版社，2005（8）.

[5] 倪宁．广告新天地——中日公益广告比较 [M]. 北京：中国轻工业出版社，2003（5）.

[6] 陈跃刚．网络广告品行为供应链研究 [M]. 上海：复旦大学出版社，2010（12）.

（作者单位：1、西藏拉萨晚报社；2、西藏人民广播电台）